

# 消費者行動研究とマーケティング研究における ライフスタイル分析の再考

——インターディシプリナリー・アプローチを中心として——

## A Review of Lifestyle Analysis in Consumer Behavior Research and Marketing Research ——Focusing on Interdisciplinary Approach——

博士後期課程 商学専攻 2004年度入学

仁 平 京 子

NIHEI Kyoko

### 【論文要旨】

個々の消費者の「認知処理」を分析の焦点とする「認知心理学」的アプローチを中心とした消費者行動研究の現状は、その研究成果をマーケティング戦略に応用するという目的から乖離し、消費者行動研究それ自体を目的化する傾向にある。そのような研究の進展は、消費者行動研究をマーケティング研究から独立した一つの研究領域として確立させる方向へと向かわせている。本稿では、市場における個々の消費者に関する研究成果のマーケティング戦略への応用、とくに「市場細分化」への応用という点に最も重点を置いてきた「ライフスタイル分析」について着目し、その今日的意義の問い直しを試みることを目的とする。市場細分化戦略の有効性を確認するために、市場細分化戦略の意義や消費者市場における細分化基準の体系などを概観する。そして、ライフスタイル分析を「狭義のライフスタイル分析」として捉え、「社会的傾向の把握」と「ライフスタイル・セグメンテーションの把握」という二分法から、1970年前後のアメリカにおけるライフスタイル分析の系譜を考察する。包括的な認識空間での動態的な消費行為の特質を捉えようとするライフスタイル分析では、「インターディシプリナリー・アプローチ」の視座を必要とされてきた。

【キーワード】 インターディシプリナリー・アプローチ、狭義のライフスタイル分析、市場細分化、社会的傾向、ライフスタイル・セグメンテーション

## 目次

### I. はじめに

### II. 市場細分化戦略と消費者市場のセグメンテーション体系

1. 市場細分化戦略の意義
2. 消費者市場における細分化基準の体系
3. セグメンテーションの方法
4. ライフスタイル変数が細分化基準として導入された経緯

### III. 1970年前後のアメリカにおけるライフスタイル分析の系譜

1. 社会的傾向の把握のためのライフスタイル分析
2. ライフスタイル・セグメンテーションの把握のためのライフスタイル分析

### IV. おわりに

## I. はじめに

バブル経済の崩壊により生じた市場成熟期や消費低迷期の長期化を背景として、消費者の「ライフスタイル (lifestyle)」<sup>1)</sup>の個性化や多様化が進行し、企業のマーケティング戦略<sup>2)</sup>の対象である消費者は、「個」としての消費者へと急速にパーソナル化する様相を色濃くしている。このような成熟型消費社会においては、従来の「市場細分化 (マーケット・セグメンテーション: market segmentation) —以下「市場細分化」と略称」や「製品差別化 (product differentiation)」<sup>3)</sup>といった企業のマーケティング戦略にさえ、その限界が指摘されてきている。

和田 (1998) は、このような生活者の個性化や多様化といった傾向が、生活シーン全般に現れる現象かどうかを見極めることの重要性を述べ、生活者のライフスタイルを「生活者の生活基盤形成部分」と「生活の豊かさ形成部分」とに分別し、生活者の個性化や多様化は、生活の豊かさ形成部分にとくに強く現れることを指摘している<sup>4)</sup>。つまり、消費者にとって、「自らの生活の豊かさ」を演出するための生活シーンの創造が主な関心となり、消費者は商品・サービスの消費や消費プロセスを自らの生活シーンへと「能動的」に位置づけることに意味を見出し始めている。

このように、消費者像の変化は、新たな独自の様相を呈してきているのが現状である。企業にとって、消費者の生活シーンにおける「購買プロセスから消費プロセス」までを含めた包括的な消費者理解が、より一層重要な課題となっている。そのため、企業は、個々の消費者のニーズをその背後で強く規定するライフスタイルにまで遡って把握し、マーケティング戦略を展開する必要がある。

これに対して、個々の消費者の「認知処理」を分析の焦点とする「認知心理学」的アプローチを中心とした消費者行動研究の現状は、その研究成果をマーケティング戦略に応用するという目的から乖離し、消費者行動研究それ自体を目的化する傾向にある<sup>5)</sup>。そのような研究の進展は、消費者行動研究をマーケティング研究から独立した一つの研究領域として確立させる方向へと向かわせて

いる。本稿では、市場における個々の消費者の研究成果のマーケティング戦略への応用、とくに市場細分化への応用という点に最も重点を置いてきた「ライフスタイル分析 (lifestyle analysis)」<sup>6)</sup>について着目し、ライフスタイル分析の今日的意義の問い直しを試みることを目的とする。

第Ⅱ章では、市場細分化戦略の有効性を確認するために、市場細分化戦略の意義や消費者市場における細分化基準の体系、「ライフスタイル変数」という新しい視点が細分化基準の中に追加されていく様相などを概観する。第Ⅲ章では、ライフスタイル分析を「狭義のライフスタイル分析」として捉え、「社会的傾向の把握」と「ライフスタイル・セグメンテーション (lifestyle segmentation) の把握」という二分法から、1970年前後のアメリカにおけるライフスタイル分析の代表的研究を中心に考察する。そして、包括的な認識空間での動態的な消費行為の特質を捉えようとするライフスタイル分析では、「インターディシプリナリー・アプローチ (学際的アプローチ: interdisciplinary approach) —以下「インターディシプリナリー・アプローチ」」の視座を必要とされてきた点についても検討する。第Ⅳ章では、ライフスタイル分析の特質と問題点について考察し、その今日的意義の問い直しを試みる。

## Ⅱ. 市場細分化戦略の意義と消費者市場のセグメンテーション体系

マッカーシー (E. J. McCarthy) (1960) のマーケティング・マネジメント体系において、4Pの中心に消費者が位置づけられ<sup>7)</sup>、消費者理解に基づくマーケティング戦略の統合的管理という発想が生まれた。そして、企業の経営理念の中に、「消費者志向 (Consumer-orientation)」に基づくマーケティング哲学が成立した。この段階から消費者行動研究とマーケティング戦略との接点が徐々に拡大し、消費者ニーズの多様化した消費者市場へのマーケティング戦略の過程において、消費者に焦点を当てた市場標的の選定と効果的なマーケティング・ミックスの展開が、実務的に要請され始めた。

本章では、このように消費者のニーズを共通化し、グループ化する市場細分化戦略の有効性を確認するために、市場細分化戦略の意義や消費者市場における細分化基準の体系、ライフスタイル変数という新しい視点が細分化基準の中に追加されていく様相などを概観する。

### 1. 市場細分化戦略の意義

1960年代～1970年代のアメリカにおいては、同質需要に対応していた従来の「マス・マーケティング (mass marketing)」とは訣別し、市場細分化の考え方が広く普及した<sup>8)</sup>。このような市場細分化の概念は、スミス (W. R. Smith) (1956) によって、その必要性が主張されたのが始まりであると言われている<sup>9)</sup>。スミス (1956) は、「セグメンテーションは、市場の需要側の動向を基礎としており、製品の合理的でより正確な調整と消費者もしくは使用者の要求に対するマーケティング努力を象徴するものである」<sup>10)</sup>と述べている。そして、スミス (1956) は、「効果的な製品差別化戦略は、メーカーに対して、広範囲に適用された市場の水平的シェアを与えるという結果に

なるが、それと同様に、効果的な市場細分化戦略の適用は、効率的に定義され浸透されたセグメントの中での市場ポジションの深さを生み出す傾向にある」と述べ、製品差別化戦略の効果的な展開のためには、市場細分化戦略が重要であることを指摘した<sup>11)</sup>。

市場細分化の概念は、一般的に、「市場を構成する消費者は、本来、異質であるという認識の下に、消費者全体をなんらかの意味で同質的な消費者グループ（これをセグメント：segment と呼ぶ）に分割することである」<sup>12)</sup>と定義されている。したがって、類型化された市場セグメント内では、ある程度の「同質性」を持つ一方で、市場セグメント間では、「異質性」を持つことが大きな特徴である。このような市場細分化の考え方の背景には、分割されたセグメントのうちの一つまたは複数のセグメントをターゲットとして扱うことにより、マーケティング戦略を効率的に展開しようとする企業側の意図がある<sup>13)</sup>。

今日において、市場細分化は、マーケティング戦略策定上の最初の作業である標的市場の確定のための中核的理論となっている。澤内（2002）は、その戦略的意義として、(1)市場細分化は消費者志向というマーケティング・コンセプトを実践するものである、(2)市場細分化は当該企業の差別的優位性を発揮するための競争空間を明らかにするものであるという2点を指摘している<sup>14)</sup>。

以上のように、ひとつの市場空間を見る場合、「市場の異質性」を前提として、異質需要の結合体であると認識することが、市場細分化の始まりである。このような市場細分化は、消費者志向のマーケティングの出発点に位置するものである。そのため、企業は、市場を形成している消費者の個人特性<sup>15)</sup>を特定化し、区分された市場の中から自社のターゲットを設定し、標的市場に対応したマーケティング戦略を作成するという一連のプロセスを効果的に展開する必要がある。

## 2. 消費者市場における細分化基準の体系

セグメンテーションの作業を進めるにあたっては、同質的な消費者特性と消費者ニーズを明確に識別する必要があるが、ターゲットとなるセグメントを浮かび上がらせるためには、同質性の基準となる主要な変数を選択しなければならない。細分化基準の選択は、企業がどのようなマーケティング戦略策定上の文脈によってセグメンテーションを行うかという点と深く関わっている。

ピーターとオールソン（Peter, J. P. and J. C. Olson）（2005）は、消費者市場の細分化の体系<sup>16)</sup>として、(1)地理的セグメンテーション、(2)人口統計的セグメンテーション、(3)社会文化的セグメンテーション、(4)感情認知的セグメンテーション、(5)行動セグメンテーション、(6)複合的セグメンテーションの6種類の細分化基準を用いている<sup>17)</sup>。これらの消費者市場の主要な細分化変数について整理したものが、表1である<sup>18)</sup>。表1に示してあるように、(1)地理的セグメンテーションでは地域や人口密度、(2)人口統計的セグメンテーションでは年齢や性別、(3)社会文化的セグメンテーションでは文化や下位文化、(4)感情認知的セグメンテーションでは態度やベネフィット、(5)行動セグメンテーションではロイヤルティや使用水準、(6)複合的セグメンテーションでは「サイコグラフィックス（psychographics）」<sup>19)</sup>や地理人口統計などがある。そして、(6)複合的セグメンテーションで

表 1 消費者市場のための有効なセグメンテーションの基礎

セグメンテーションの基礎	実 例 と な る 区 分
地理的セグメンテーション	
地域	大西洋沿岸, 山岳部, 北西中部, 南西中部, 北東中部, 南東中部, 南部
都市の規模または郡の規模, 標準 都市統計地区 (SAMA)	大西洋沿岸, 中部大西洋沿岸, ニュージーランド
人口密度	5000以下, 5000~1万9999, 2万~4万9999, 5万~9万9999, 10万~ 24万9999, 25万~49万9999, 50万~99万9999, 100万~399万, 400万 以上
気候	都市圏, 郊外, 地方
	温暖, 寒冷
人口統計的セグメンテーション	
年齢	6歳未満, 6歳~12歳, 13歳~19歳, 20歳~29歳, 30歳~39歳, 40歳~ 49歳, 50歳~59歳, 60歳以上
性別	男性, 女性
世帯規模	1~2人, 3~4人, 5人以上
家族のライフサイクル	青年・単身, 青年・既婚・子供なし, 青年・既婚・6才以下の子供, 中 年・既婚・子供あり, 中年・既婚・18才以下の子供なし, 中年・単身, その他
所得	1万ドル以下, 1万ドル~1万4999ドル, 1万5000ドル~2万4999ドル, 2万5000ドル~3万4999ドル, 3万5000ドル~4万9999ドル, 5万ドル 以上
職業	専門職および技術者, 管理者・役員・経営者, 事務員および販売員, 職 人, 職工長, 熟練工, 農場主, 退職者, 学生, 主婦, 無職
教育水準	中卒以下, 高校中退, 高卒, 大学中退, 大卒
婚姻関係の有無	独身, 既婚, 離婚, 死別
社会文化的セグメンテーション	
文化	アメリカ, スペイン, アフリカ, アジア, ヨーロッパ
下位文化	
宗教	ユダヤ教, カトリック, イスラム教, モルモン教, 仏教
人種	ヨーロッパ系アメリカ人, アジア系アメリカ人, アフリカ系アメリカ 人, ヒスパニック系アメリカ人
国籍	フランス, マレーシア, オーストラリア, カナダ, 日本
社会階層	最下層, 下層の上, 労働者階層, 中流階層, 中流の上, 上流の下, 最上 流
感情・認知的セグメンテーション	
知識	専門家, 素人
関与	高い, 低い
態度	肯定的, 中立的, 否定的
求めるベネフィット	便宜性, 経済性, 威信
革新度	革新者, 初期採用者, 前期多数採用者, 後期多数採用者, 遅滞者, 非採 用者
購買への準備段階	未知, 知名, 関心, 欲求, 購買計画
知覚リスク	高い, 中程度, 低い

表1 消費者市場のための有効なセグメンテーションの基礎（つづき）

セグメンテーションの基礎	実 例 と な る 区 分
行動セグメンテーション	
利用するメディア	新聞、雑誌、テレビ、インターネット
利用する特殊メディア	スポーツ・イラストレーテッド、ライフ、コスモポリタン
支払方法	現金、ビザ、マスターカード、アメリカンエクスプレス、小切手
ロイヤルティの状態	なし、若干、完全
使用率	ライト・ユーザー、ミドル・ユーザー、ヘビー・ユーザー
使用者の状態	非ユーザー、現ユーザー、元ユーザー、潜在的ユーザー
使用状況	職場、自宅、休暇、通勤時
複合的セグメンテーション	
サイコグラフィックス	成就者、懸命努力者、貧困者
個人/状況	昼食をとる大学生、夕食の接待をする管理職
地理人口統計	貴族階級の私有地、市民と大学関係者、スペイン系のミックス

出所：Peter, J. P. and J. C. Olson., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, 2005, pp. 382-383.

は、サイコグラフィックスの中にライフスタイル変数を位置づけ、「複数基準」として複合的に捉えていることに大きな特徴がある。

さらに、(1)地理的セグメンテーションと(2)人口統計的セグメンテーションは、「客観的把握」による「直接観察可能要因」であり、比較的容易に定量化され、最も基本的な細分化基準として重要な役割を果たしている。これに対して、(3)社会文化的セグメンテーションや(4)感情認知的セグメンテーション、(5)行動セグメンテーション、(6)複合的セグメンテーションは、「主観的把握」による「推測的影響要因」であり、これらは分析者によって細分化の結果に大きな差異が見られる。

また、表1の実例となる区分は、あくまでもアメリカにおける消費者市場の区分であるため、とくに(1)地理的セグメンテーションと(3)社会文化的セグメンテーションについては、わが国における消費者市場の特性に合わせたセグメンテーション区分へと修正する必要があるであろう。

### 3. セグメンテーションの方法

セグメンテーションを行うための留意点として、片平（1987）は、(1)形成されるセグメントは基準に関して十分に同質的であり、かつ時間的に安定したものでなくてはならない、(2)セグメントはそれをターゲットとするに十分な大きさがなければならない、(3)各セグメントは他と区別して個別的に接近可能でなくてはならないという3つの条件をあげている<sup>20)</sup>。

これに対して、コトラー（P. Kotler）（2001）は、細分化された市場セグメントが有効である必要条件として、(1)測定可能、(2)利益確保可能、(3)接近可能、(4)差別化可能、(5)実行可能という5つの条件をあげおり<sup>21)</sup>、これらの条件について整理したものが、表2である。このように、市場細分化戦略は、企業側の「操作性」に立脚しており、操作主義的性格を帯びているといえよう。

表2 細分化された市場セグメントが有効であるための必要条件

測定可能	セグメントの規模や購買力、特性が、測定できる。
利益確保可能	市場セグメントが、製品やサービスを提供するために、十分な規模と収益性を有している。セグメントは、それに適合したマーケティング・プログラムを使って追求するに足る規模の同質集団でなければならない。
接近可能	セグメントに効果的に到達し、製品やサービスを提供することができる。
差別化可能	セグメントが概念的に区別でき、異なるマーケティング・ミックスに異なる反応を示す。2つのセグメントが特定のオファーに同様の反応を示すなら、この両者は別々のセグメントを構成することにはならない。
実行可能	セグメントを引きつけ、製品とサービスを提供するために、効果的なプログラムが設計できる。

出所：Kotler, P., *Marketing Management: A Framework for Marketing Management*, 1st ed., Prentice-Hall, 2001. (フィリップ・コトラー著、恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント基本編』、ピアソン・エデュケーション、2002年、pp. 190-191。)を参照し、筆者作成。

そして、セグメンテーションのための方法には、(1)ア・プリオリ（事前）に何らかの基準を用いて細分化するアプリオリ・セグメンテーションと(2)関連しそうな多次元的な変数を組み込み、機械的に分類するクラスター・セグメンテーションの2種類の方法がある<sup>22)</sup>。(1)アプリオリ・セグメンテーションは、事前に集められた情報をもとにしてセグメントを形成するため、それぞれのセグメントにアクセスしやすいという長所があるが、事前に集められた情報の範囲内でしかセグメントを形成できないという短所がある。

これに対して、(2)クラスター・セグメンテーションは、直接的には得られないセグメントを抽出できるという長所があるが、抽出されたセグメントへの解釈が難しいなどの短所がある。具体的には、(1)アプリオリ・セグメンテーションは、地理的セグメンテーションや人口統計的セグメンテーション、社会文化的セグメンテーションなどに多く用いられている。また、(2)クラスター・セグメンテーションは、複合的セグメンテーションとしてのサイコグラフィックス、その中でもとくにライフスタイル変数に用いられ、因子分析にかけて集約し、クラスター分析によってセグメントを抽出する手法として、一般的に多く用いられている。

#### 4. ライフスタイル変数が細分化基準として導入された経緯

消費者（買手）類型論の一環としてのライフスタイル分析が急展開した主な理由として、荒川（1978）は、(1)市場細分化という考え方のマーケティング領域での普及、(2)多変量解析、データ・バンク、情報処理能力の発展に伴う新しい調査能力・技法の開発という2点を指摘している<sup>23)</sup>。

これに対して、塩田（2002）は、ライフスタイル変数が市場細分化の指標としてクローズアップされるようになった主な理由として、(1)デモグラフィック要因や社会経済的要因の指標としての有用性の低下、(2)消費者の分類基準としての心理学的要因の有効性への疑問視、(3)単一基準から複数基準への移行、(4)ニューライフスタイルの登場という4点を指摘している<sup>24)</sup>。

このように、ライフスタイル変数という新しい視点が、細分化基準の中に追加されていく様相に

ついて概観してきたが、これらの経緯について要約すると、以下の4点を指摘することができる。

第一に、ライフスタイル変数は、市場における消費者行動に関する研究成果のマーケティング戦略への応用、とくに市場細分化への応用という点に最も重点を置き<sup>25)</sup>、デモグラフィック要因や社会経済的要因に代替する新たな細分化基準として導入されたという歴史的経緯があげられる。

第二に、消費者の個人特性に関する研究として、心理学や社会学において定義された「パーソナリティ (personality)」概念<sup>26)</sup>では、消費者行動の個人差を十分に説明できないという認識が一般的なものとなり、それに代替する概念として、個々の消費者の生活の実態を強く規定しているライフスタイル概念が重要視されるようになったと考えられる。

第三に、多変量解析に代表されるような新たな分析手法の発達から、因子分析やクラスター分析などの手法が積極的に利用されるようになったことがあげられる。そして、包括的なモデルに組み込み、消費者をセグメント化するためのベースとして、多次元的な複合概念であるライフスタイル概念を用いることが、有効ではないかと期待されたことである。

第四に、1970年代に入り、消費者の欲求構造の変化から、ニューライフスタイル論や若者文化論に見られるような消費者の「新しいライフスタイル」が台頭してきたという当時の社会的背景があげられる。

### Ⅲ. 1970年前後のアメリカにおけるライフスタイル分析の系譜

消費者行動研究は、「学際的 (interdisciplinary)」な研究領域であり、消費者理解を深めるために、消費者行動を「人間行動」の一側面として捉え、心理学や社会学、社会心理学、経済学、文化人類学などの「行動諸科学 (behavioral sciences)」の知見を援用・統合したインターディシプリナリー・アプローチの視座を必要とされてきた<sup>27)</sup>。そして、ライフスタイル概念は、社会学的・心理学的実体としての消費者に接近するための多次元的で複合的な「行動科学的概念」であるため、包括的な認識空間での動態的な消費行為の特質を捉えようとするライフスタイル分析では、インターディシプリナリー・アプローチの視座が不可欠であるといえよう<sup>28)</sup>。

本章では、多種多様なアプローチが存在するライフスタイル分析を「狭義のライフスタイル分析」<sup>29)</sup>として捉え、社会的傾向の把握とライフスタイル・セグメンテーションの把握という二分法から、1970年前後のアメリカにおけるライフスタイル分析の代表的研究を中心に考察する。

#### 1. 社会的傾向の把握のためのライフスタイル分析

社会的傾向の把握のためのライフスタイル分析は、消費者の価値観や期待、生活欲求などの心理的要因を測定し、消費者のライフスタイルの特徴的な大量動向、つまり、「社会的傾向 (social trends)」の把握と予測を目的としたアプローチである。つまり、このアプローチでは、「集計値」を分析の焦点としている。本節では、(1)社会心理と消費需要分析や(2)社会動向予測分析、(3)ソーシャル・トレンドアプローチなどの代表的なアプローチを中心に考察する。



## (1) 社会心理と消費需要分析

ミシガン大学サーベイ・リサーチ・センターの経済心理学者カトーナ (G. Katona) (1951, 1960, 1964) らは、社会心理と消費需要分析についての一連の研究を行った<sup>30)</sup>。そして、「現実の消費量や経済量が変動する以前に、消費者の間で態度や期待、見通しなどの心理的側面における大量変化が起こる」という命題の有効性を確認するために、「消費者センチメント尺度 (Index of Consumer Sentiment)」<sup>31)</sup>を開発し、消費者の態度と評価についての時系列的変化を解明しようとした<sup>32)</sup>。

この研究の連続線上で行われた研究が、カトーナ (1971) らによる「経済的豊かさの中の態度・期待・アスピレーション」に関する国際比較研究であり、アメリカと西欧諸国との比較研究を行った<sup>33)</sup>。カトーナ (1971) らは、「ゆたかな社会 (affluent society)」ないしは「脱工業化社会 (post-industrial society)」の共通の新しい特徴である大量現象の傾向を「消費者ダイナミズム」ないしは「経済的豊かさへの適応様式」と呼び、新しいライフスタイルへの積極的適応を指摘した。

このようなカトーナらの一連の研究は、貯蓄や自動車といった耐久財の購入だけではなく、薬の購入など個別商品の需要予測の測定についても、その尺度の有効性が指摘されている<sup>34)</sup>。

このアプローチの特徴は、ミクロ経済学の「消費者選好の理論 (theory of consumer preference)」<sup>35)</sup>が主流であった時代に、大量現象としてのライフスタイルを「心理的側面」から分析し、消費行動を「経済学的変数」だけで捉えることの限界を指摘した点である。つまり、このアプローチでは、経済学的変数だけでなく「心理学的変数」や「市場要因」についても着目し、「経済心理学 (psychological economics)」<sup>36)</sup>の観点から、環境変化に対する新しいライフスタイルの積極的適応を指摘した点に特徴があるといえる。

## (2) 社会動向予測分析

スタンフォード調査研究所 (Stanford Research Institute—略称 SRI) の社会学者ミッチェル (A. Mitchell) (1969) らは、「アメリカ人の価値観 (American Values)」について着目し、心理学者マズロー (A. H. Maslow) の提示した欲求 5 段階説を理論的前提としながら、それらをアメリカの社会階層の各階層の基本的欲求に対応させ、アメリカ人の価値観の変化の動向を予測しようとした<sup>37)</sup>。

これらの考察をもとに、ミッチェル (1969) らは、価値観に心理的要素を組み込んだ個人レベルから社会レベルにわたる「マスター・ソーシャル・インディケーター (Master Social Indicators)」を作成した<sup>38)</sup>。その後もミッチェル (1971, 1972) らは、マズローの欲求 5 段階説を理論的前提としながら、ライフスタイルや「生活の質 (Quality of Life)」の測定を目指して、「要求 (needs)」、「価値観 (values)」、「信条 (beliefs)」の 3 つの次元からなる「NVB アプローチ」を考案した<sup>39)</sup>。

さらに、ミッチェル (1973) らは、これまでの研究成果に基づいて、「ライフ・ウェイ (life way: 個人の内面に関して生存の中心テーマとなるもの)」と「ライフ・スタイル (life style: 人

生あるいは生活が展開され、追及されていく様式、より顕示的な側面)」の2つに大別し、以下のような仮説的類型を設定した<sup>40)</sup>。「ライフ・ウェイ」については(1)建設者 (Makers), (2)保存家 (Preservers), (3)受益者 (Takers), (4)変革者 (Changers), (5)探求者 (Seekers), (6)逃避者 (Escapers) の6類型, 「ライフ・スタイル」については(a)実験型 (Experimental), (b)追従型 (Following), (c)快楽志向型 (Pleasure-Seeking), (d)自己規制型 (Self-Denying), (e)実際型 (Practical), (f)見てくれ型 (Ostentations) の6類型に各々区分し、類型化を行った。

このアプローチの特徴は、消費者のライフスタイルを背後で規定し、その一貫性と持続性を作り出している価値観に焦点を当て、「価値観とライフスタイルとの関連性」について着目し、将来のアメリカ社会の価値観の大量動向を予測しようとした点である。そして、このアプローチでは、帰納的手法で抽出されたライフスタイル類型でありながらも、マズローの欲求5段階説による人間類型の演繹的理論と対応している点も大きな特徴としてあげられる。

### (3) ソーシャル・トレンドアプローチ

心理学者ヤンケロヴィッチ (D. Yankelovich) (1972) は、社会全体の動向に従って特定のライフスタイルの変化が生起する社会的傾向について着目し、「ヤンケロヴィッチ・モニター (The Yankelovich Monitor)」調査を実施した<sup>41)</sup>。この調査では、商品やマーケティングの質問項目を含むライフスタイルの諸側面について、約800項目の質問紙調査を実施し、それと並行してパーソナル・インタビューやグループ・インタビューなども実施された。そして、この調査では1970年以来、毎年アメリカにおいて全国規模の調査が実施され、モニター調査を定期的に実施することにより、アメリカ社会の特徴的なライフスタイルの変化を継続的に追跡した「時系列分析」が行われている。

1972年の調査では、多数のライフスタイル変数による計量分析の調査結果から、33個の社会的傾向が公表されており、これらの項目は、数個のライフスタイル変数から構成されている<sup>42)</sup>。

このアプローチの特徴は、大量動向としての社会的傾向の風潮として、ライフスタイルの変化がどのように生起し、進行しているのかを継続的に追跡し、測定しようとしている点である。そして、このアプローチでは、定量分析と定性分析の両面から分析を行い、モニター調査を定期的に実施することにより、時間経過概念を組み込んだライフスタイルの時系列分析が行われている点に特徴があるといえる。

以上のように、これらのアプローチは、経済心理学者や社会学者、心理学者らを中心として研究が展開されてきたが、その背景としてインターディシプリナリー・アプローチの台頭が影響しており、消費者行動研究に関連する経済心理学や社会学、心理学などの他の学問領域から、ライフスタイル研究に参入してきたと考えられる。そして、これらのアプローチは、ミクロ経済学における規範的な消費行動の説明の限界を指摘し、心理学的アプローチによる人間の行動的側面と社会学的ア

アプローチによる社会科学的事象の観点から、社会的傾向としての消費者のライフスタイルの変化の方向を時系列的に捉えようとしていたといえる。

## 2. ライフスタイル・セグメンテーションの把握のためのライフスタイル分析

ライフスタイル・セグメンテーションの把握のためのライフスタイル分析は、個々の消費者を分析対象としながら、消費者の類似と差異をもとにして同質的な消費者グループに分割する「ライフスタイル・セグメンテーション」を目的とした個別企業のためのアプローチである。つまり、このアプローチでは、「セグメンテーション」を分析の焦点としている。本節では、(1) AIO アプローチや(2)サイコグラフィック・セグメンテーションなどの代表的なアプローチを中心に考察する。

### (1) AIO アプローチ

心理学者ウェルズとマーケティング学者タイガート（Wells, W. D. and D. J. Tigert）（1971）によって開発されたAIOアプローチは、消費者のライフスタイル特性をA（activities）、I（interests）、O（opinions）の3つの次元から捉えようとする初期の代表的分析手法である<sup>43)</sup>。AIOに基づく消費者のタイプごとに商品の消費パターンを検討するだけでなく、特定の商品の使用状況（使用者-非使用者、大量使用者-少量使用者）との関連性を分析することにより、ライフスタイル特性と消費傾向との関連性を明確化することを意図した研究も多い。例えば、レオ・バーネット社（Leo Burnett Company, Inc.）のプラマー（J. T. Plummer）（1971）は、約300項目のAIO変数群により、銀行のクレジットカードの使用者と非使用者のライフスタイルを男女別に比較した<sup>44)</sup>。

しかし、個々の質問項目の内容の作成に関しては、研究者に任されているため、分析の精緻化を求めると、このように非常に質問項目が多くなるという実務上の問題点を抱えている。

そして、このアプローチには、(1)特定の商品領域と強く関連する特定性の強いセグメンテーションと(2)広範囲にわたる商品群と関連する一般性の高いセグメンテーションの2種類があり、マーケティング学者レイノルズとダーデン（Reynolds, F. D. and W. R. Darden）（1972）は、地元以外の繁華街で頻繁に購買行動をする女性としない女性に対して、両方の質問項目のリストから比較分析を行った。その結果、(1)特定性の強いセグメンテーションの質問項目の方が、購買行動をする女性としない女性のライフスタイル上の差異を明確に現すことが明らかとなった<sup>45)</sup>。

また、プラマー（1974）は、個人のライフスタイルをAIO基準と人口統計的特性を組合せた4つの側面から把握し、ライフスタイルの各々の主要な次元について、表3のように一覧表にした<sup>46)</sup>。表3の一覧表では、Aは仕事や趣味、社会的出来事に関する「活動」、Iは家族や地域社会、レクリエーションに関する「関心」、Oは自分自身や社会的問題、政治に関する「意見」についてそれぞれ示している。これらのライフスタイル変数群と質問項目は、このように明細化し標準化されているが、消費者の広範囲にわたる生活の諸側面を「包括的」に分析し、捉えようとする意図が

表3 ライフスタイルの次元

活 動 (Activities)	関 心 (Interests)	意 見 (Opinions)	人口統計的特性 (Demographics)
仕 事	家 族	自分自身	年 齢
趣 味	家 庭	社会的問題	教 育
社会的出来事	仕 事	政 治	収 入
休 暇	地域社会	ビジネス	職 業
娛 楽	レクリエーション	経済状態	家族規模
クラブ会員	流 行	教 育	住 宅
地域社会	食 べ 物	製 品	地 理
買 物	メディア	将 来	都市規模
スポーツ	達 成	文 化	ライフサイクルの段階

出所：Plummer, J. T., “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1 (January, 1974), p. 34.

ある。

そして、プラマー（1974）は、従来の市場細分化基準に対するライフスタイル・セグメンテーションの長所として、(1)ターゲット・セグメントの特徴の明確化、(2)特定商品の顧客の使用パターン別構成の解明、(3)消費者にとっての製品ポジショニング、(4)マーケティング・コミュニケーションの情報の提供、(5)包括的なマーケティング戦略と媒体戦略の最適化、(6)新製品開発の機会への示唆、(7)消費者の製品選択とブランド選択の理由の説明という7点を指摘している<sup>47)</sup>。

このアプローチの特徴は、AIO基準と人口統計的特性を組合せた4つの側面から、消費者のライフスタイル特性と消費傾向との関連性を広範囲で包括的に明細化し、標準化しようとした点である。そして、このアプローチでは、市場細分化戦略の観点から、(1)特定性の強いセグメンテーションと(2)一般性の高いセグメンテーションの2種類があり、一般的なライフスタイルの尺度の構築だけでなく、個別的現象に合わせた尺度の構築を行い、「時代の変化」を取り入れている。

## (2) サイコグラフィック・セグメンテーション

ベントン・アンド・ボウルズ社（Benton & Bowles, Inc.）のジフ（R. Ziff）（1971）は、サイコグラフィックスを中心概念として、(1)攻撃性や切望、外向性、男らしさなどから構成されるパーソナリティ変数群と(2)地域社会への関与や家庭の娯楽、余暇活動などから構成されるライフスタイル変数群から、消費者のライフスタイルを捉えようとした<sup>48)</sup>。「広義のサイコグラフィックス」は、ライフスタイル変数と同義の概念として使用される場合もあるが、「狭義のサイコグラフィックス」は、パーソナリティ変数とライフスタイル変数を加えて構成された概念として用いられている。そのため、ジフ（1971）は、狭義のサイコグラフィックスを中心概念として用いていたといえる。

そして、このアプローチには、(1)特定の商品領域と強く関連する特定性の強いセグメンテーションと(2)広範囲にわたる商品群と関連する一般性の高いセグメンテーションの2種類がある<sup>49)</sup>。前者は行動ライフスタイル・アプローチに、後者はAIOアプローチに各々対応しているように考え

られるが、サイコグラフィック・セグメンテーションでは、狭義のサイコグラフィックスを中心概念としている点で両者とも異なっている。一般性の高いセグメンテーションの事例研究には、主婦のサイコグラフィック・セグメンテーションの研究があり<sup>50)</sup>、主婦層を(1)外向的楽天型、(2)慎重細心型、(3)無関心型、(4)放縦型、(5)現状満足型、(6)苦勞性型の6類型に区分した。

このアプローチの特徴は、パーソナリティ変数とライフスタイル変数による狭義のサイコグラフィックスを中心概念として、消費者の心理的側面に分析の焦点を当てている点である。そして、このアプローチは、市場細分化戦略の観点から、(1)特定性の強いセグメンテーションと(2)一般性の高いセグメンテーションの2種類があり、一般的なライフスタイルの尺度の構築だけでなく、個別的现象に合わせた尺度の構築を行い、時代の変化を取り入れている。

以上のように、これらのアプローチは、心理学者やマーケティング学者、実務家らを中心として研究が展開されてきたが、その背景としてインターディシプリナリー・アプローチの台頭が影響し、ライフスタイル研究が、その応用領域とされていたと考えられる。そして、これらのアプローチでは、(1)研究者による学問的視点と(2)実務家による実務的・応用的視点の2つの視点から研究がなされた。また、これらのアプローチは、市場細分化戦略の観点から、(1)特定性の強いセグメンテーションと(2)一般性の高いセグメンテーションの2種類があり、一般的なライフスタイルの尺度の構築だけでなく、個別的现象に合わせた尺度の構築を行い、時代の変化を取り入れている。

#### Ⅳ．おわりに

本稿では、市場における個々の消費者に関する研究成果のマーケティング戦略への応用、とくに市場細分化への応用という点に最も重点を置いてきたライフスタイル分析について着目し、ライフスタイル分析を狭義のライフスタイル分析として捉え、ライフスタイル分析の代表的研究を中心に概観してきた。これらの「客観的な尺度」を用いた定量分析によるライフスタイル分析の経験的研究は、1970年前後からアメリカにおいて研究が積極的に進められてきた。この時代のライフスタイル分析の特質として、以下の3点があげられる。第一に、社会学的・心理学的実体としての消費者を分析対象とするライフスタイル分析では、インターディシプリナリー・アプローチの視座を必要とされてきたために、その応用領域として、経済心理学や社会学、心理学、マーケティング研究などさまざまな研究領域の研究者達が、ライフスタイル研究に参入してきたと考えられる。

第二に、この時代のライフスタイル分析は、多種多様なアプローチが存在しているが、これらのアプローチは、(1)社会的傾向の把握のためのライフスタイル分析と(2)ライフスタイル・セグメンテーションの把握のためのライフスタイル分析という2方向へと研究が分岐していたといえる。

第三に、ライフスタイル・セグメンテーションの把握のためのライフスタイル分析では、市場細分化戦略の観点から、(1)特定性の強いセグメンテーションと(2)一般性の高いセグメンテーションの2種類があり、一般的なライフスタイルの尺度の構築だけでなく、個別的现象に合わせた尺度の構

策を行い、時代の変化を取り入れようとしていたといえる。そして、これらは、(1)研究者による学問的視点と(2)実務家による実務的・応用的視点の2つの視点から研究がなされてきた。

次に、ライフスタイル分析の今日的意義を考察する上で、以下の5つの問題点があげられる。第一に、包括的な認識空間での動態的な消費行為の特質を捉えようとするライフスタイル分析では、インターディシプリナリー・アプローチの視座が必要とされ、さまざまな学問領域から理論を援用する形で研究が発展してきたために、ライフスタイル分析の概念やモデルが、非常に細かいレベルで混在している。そのため、研究者の関心や分析目的が、その研究者の出身研究領域に依存する傾向にあり、各アプローチで描写されるライフスタイルの集合現象に差異が現れると考えられる。

第二に、消費者のライフスタイルの変化に対応して、企業のマーケティング戦略の在り方も変化し、それが再び消費者のライフスタイルを「動態的」に変化させている。しかし、ライフスタイル・セグメンテーションで構造化されたセグメントの類型は、「静態的」なものとして存在する。このような「消費者とマーケティングとの相互作用 (interaction)」の問題について、モニター調査による時系列分析を継続的に実施していくことにより、これらの動態的な関係性の変化に関して、時間経過概念を組み込み理論化していく必要性があるのではないだろうか。

第三に、個々の消費者を同質的な消費者グループに分割するライフスタイル・セグメンテーションは、マーケティング戦略の観点であるが、消費者行動研究の観点から「消費者の外部環境要因」について着目した場合、集団としての消費者間の相互作用である「準拠集団 (reference group)」<sup>51)</sup>の理論から捉えることもできる。今日では、消費者の個性化や多様化の傾向が指摘されているが、個々の消費者は、全く独立して個性的な消費を行うわけではない。個々の消費者は、消費生活においてある種のライフスタイルを持つ「会員集団」や「期待集団」の伝統的な規範や他者との関係から影響を受け、購買意思決定をする場合もある。このような「消費者間の相互作用」の問題について、準拠集団の理論から検討し直す必要性もあるのではないだろうか。

第四に、定量分析を中心としたライフスタイル分析だけではなく、深層面接法や集団面接法、参与観察法、対話法 (dialogue) などの定性分析の手法についても検討する必要があると考えられる。とくに、消費者のライフスタイルを購買プロセスから消費プロセスへと拡張して、購買後の日常的な消費行為の意味解釈を研究する場合、参与観察や記述による「文化人類学」的手法を援用するなど、ライフスタイル分析の新たな方法論についても検討していく必要があるのではないだろうか。

第五に、消費者のライフスタイル自体が、消費生活の中の社会規範や文化の影響を色濃く反映する現象であるため、本稿でとりあげた各アプローチは、アメリカ特有の「社会文化的要因」に脈絡化された質問項目を多く含んでいる。そのため、アメリカでの経験的調査の成果をわが国の消費者市場へ適用する際、概念やモデルの「適用可能性」の問題が生じる。わが国の社会文化的要因や個別企業の消費者市場分析の目的などを考慮した質問項目の選定と修正が、不可欠な作業であろう。

最後に、今後の研究課題としては、筆者が提示した5つの問題点への検討を重ねていくとともに、1970年代中盤～1980年代後半までの日米のライフスタイル分析の系譜について検討してい

たい。この時代のライフスタイル分析は、(1)社会的傾向の把握のためのライフスタイル分析、(2)価値の把握のためのライフスタイル分析、(3)総合ライフスタイル類型のためのライフスタイル分析という3方向へと研究が分岐していくと考えられる。そして、1980年代以降、盛んに議論され始める「ライフスタイル変数の妥当性」の問題についても、筆者の検討課題としていきたい。

## 注

- 1) 「ライフスタイル」概念は、ウェーバー (M. Weber) の社会学的成層論が、その端緒として知られている。このようなライフスタイル概念は、社会学や心理学、マーケティングの研究領域において、概念の用法が多様化し、その意味合いは一定していない。レイザー (W. Lazer) (1963) は、ライフスタイル概念を「ライフスタイルとは、システム概念であり、社会全体の特徴的な生活様式であり、セグメント特有の特徴的な生活様式でもある。ライフスタイルは、ひとつの社会における生活の動学から発達し、現れるパターンとして具体化され、文化や価値観、資源、シンボル、ライセンス、サンクションとしての力の結果である」と定義した。[Lazer, W., "Life Style Concepts and Marketing" in S. A. Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA, 1963, pp. 130-131.]  
なお、このような「ライフスタイル概念の多義性」については、以下の文献を参照されたい。
  - ・井関利明稿「消費者ライフスタイルの理論」『季刊消費と流通』Vol. 2 No. 2, 1978年, pp. 98-100.
  - ・仁平京子稿「ライフスタイル概念における社会学的・心理学的特質とマーケティング的特質」, 明治大学大学院『商学研究論集』第22号, 2005年, pp. 409-427.
- 2) マーケティング戦略を最初に提唱したと言われているオクセンフェルト (A. R. Oxenfeld) (1958) は、市場戦略として、(1)市場標的の確定と(2)マーケティング・ミックスの構成の2つの構成要素をあげている。[Kelley, E. J. and W. Lazer., *Managerial Marketing*, 3<sup>rd</sup> ed., Richard D. Irwin, Inc., 1967. (片岡一郎・村田昭治・貝瀬勝共訳『マネジリアル・マーケティングⅢ』, 丸善株式会社, 1969年, pp. 97-100。)]  
これに対して、澤内 (2002) は、マーケティング戦略を「広義のマーケティング戦略」と「狭義のマーケティング戦略」の2種類に大別している。広義のマーケティング戦略とは、マーケティング環境分析を通じてマーケティング機会を発見し、マーケティング目的を設定し、その目的に従って標的市場を選定し、その標的市場の最適なマーケティング・ミックスを開発するという一連のプロセスを含んでいる。これに対して、狭義のマーケティング戦略とは、標的市場の選定とマーケティング・ミックスの開発という2つのプロセスを含んでいる。[澤内隆志稿「マーケティング戦略」, 澤内隆志編著『マーケティングの原理—コンセプトとセンス』, 中央経済社, 2002年, p. 17。]
- 3) 「製品差別化」とは、メーカーが自社製品に固有の特質を付与することによって、同じ一般的な目的に役立つ他の製造業者やメーカーの製品と区別しようとする試みを指す。このような製品差別化の概念は、チェムバリン (E. H. Chamberlin) の独占的競争の理論によってより鮮明に展開された。さらに、グレサー (E. T. Grether) は、チェムバリンの製品差別化の概念を一層精緻化し、(1)基本的製品差別化、(2)企業差別化、(3)外縁的製品差別化の3種類をあげている。チェムバリンは、当初、製品差別化の概念を用いていたが、後年になって、クラーク (J. M. Clark) の「差別的優位性」の概念とはほぼ同じ意味に用いるようになった。[徳永豊他編『詳解マーケティング辞典』, 同文館, 1989年, p. 195。]
- 4) 和田充夫著『関係性マーケティングの構図—マーケティング・アズ・コミュニケーション』, 有斐閣, 1998年, pp. 45-46。なお、和田 (1998) は、「生活者」という概念を用いているが、本稿では、「生産者」の対概念である「消費者」という概念を一貫して用いることとする。
- 5) ベットマン (J. Bettman) (1979) による消費者選択に関する情報処理理論が、その後の研究に大きな影響を与え、1980年代以降、消費者行動研究においては、「認知心理学」への関心が高まっていった。購買意思決定過程における情報処理や記憶、知識に関する研究が非常に多く行われ、「消費者情報処理パラダイム」が形成された。[杉本徹雄稿「消費者行動への心理学的接近」, 杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 1997年, p. 29。]

- 6) 本稿では、中村（1994）の定義に依拠し、「ライフスタイル分析」を個々の消費がどのように消費者個人の生活の中に位置づけられるのかを問題にする方法として捉える。[中村雅子稿「消費者行動のライフスタイル・アプローチ」、飽戸弘編著『シリーズ・政治と経済の心理学②消費行動の社会心理学』、福村出版、1994年、p. 60。]
- 7) McCarthy, E. J., *Basic Marketing: A Marketing Approach*, Richard D. Irwin, 1960, p. 49.
- 8) コトラー（P. Kotler）（1991）は、マス・マーケットを対象にしたマーケティング活動から今日までの企業の市場に対する対応が、(1)マス・マーケティング、(2)製品多様化マーケティング、(3)ターゲット・マーケティングへと3段階のプロセスを経由し、現在では、(3)ターゲット・マーケティングへと移行していると指摘している。[Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 7<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, 1991.（フィリップ・コトラー著、村田昭治監修、小坂恕・疋田聡・三村優美子訳『マーケティング・マネジメント [第7版] —持続的成長の開発と戦略展開』、プレジデント社、1996年、pp. 220-221。)]
- 9) 機能主義的研究を展開したオルダースン（W. Alderson）（1965）は、「異質的需要（heterogeneous demand）と市場細分化」について論じる中で、「市場細分化」の考え方は、本来、雑誌『*Journal of Marketing*』の中で、スミス（1956）によって最初に認識され、主張されたと指摘している。[Alderson, W., *Dynamic Marketing Behavior: A Functional Theory of Marketing*, Richard D. Irwin, Inc., 1965, p. 185.（田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一共訳『動態的マーケティング行動—マーケティングの機能主義理論—』、千倉書房、1981年、p. 223。)]
- なお、機能主義的研究を展開したオルダースンに対して、経営管理的研究を展開したスミス（1956）の論文については、以下の文献を参照されたい。
- Smith, W. R., “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, *Journal of Marketing*, Vol. 21 (July. 1956), pp. 3-8.
- 10) Smith, *op. cit.*, p. 5.
- 11) Ibid, p. 5.
- 12) 田中克明・古川勇吉稿「マーケット・セグメンテーション」、大澤豊編『マーケティングと消費者行動〈現代経営学(8)>』、有斐閣、1992年、p. 111。
- 13) コトラー（1980）は、市場細分化を行うための市場選択戦略の3つの代替案として、(1)無差別マーケティング（undifferentiated marketing）（これは、マス・マーケティングとも呼ばれている）、(2)差別化マーケティング（differentiated marketing）、(3)集中化マーケティング（concentrated marketing）の3種類に大別している。(1)無差別マーケティングとは、一つの製品、一つのマーケティング・ミックスをもって市場全体を狙い、可能な限り多くの顧客を獲得しようとする戦略である。(2)差別化マーケティングとは、それぞれの市場セグメントに異なった製品、異なったマーケティング・ミックスを用意し、いくつかの市場セグメントを狙う戦略である。(3)集中化マーケティングとは、一つの市場セグメントに狙いを定め、このセグメントにとって理想的な製品、マーケティング・ミックスを構築する戦略である。[Kotler, P., *Principles of Marketing*, 1<sup>st</sup> ed., Prentice-Hall, 1980.（フィリップ・コトラー著、村田昭治監修、和田充夫・上原征彦訳『マーケティング原理—戦略的アプローチ—』、ダイヤモンド社、1983年、pp. 373-379。)]
- 14) 澤内、前掲書（注2）、p. 26。
- また、村松（2002）は、「市場標的の確定にあたっては、消費者分析だけではなく競争者分析がおこなわれなくてはならない。市場標的の確定は、もともと消費者分析によってだけ決定されるものではなく、競争企業の行動、とりわけ競争企業の市場における位置との関係を加味しつつ、自社が標的とすべき市場を決定すべきである。同時に、マーケティング・ミックスの構築においても、競争企業との差別化がとられるべきである」と指摘している。[村松潤一著『戦略的マーケティングの新展開 [第二版]』、同文館出版、2002年、p. 40。]
- 15) 「消費者の個人特性」に関する研究は、多種多様な研究が存在する。これらの研究には、(1)パーソナリティ（性格）特性と行動様式との関連性の研究、(2)生活意識や生活行動、価値観といった心理的変数ないしは行動的変数に基づく消費者類型論のライフスタイル研究という2つの流れを見出すことができる。[永野光朗稿「消費者の個人特性」、杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』、福村出版、1997年、p. 179。]



- 16) 本稿では、消費者市場の細分化基準の体系について整理する。「消費者市場」と「産業財市場」では、固有の相違があるため、全く同じ変数を用いることはできない。一般的に、産業財市場では、地理的セグメンテーションや行動セグメンテーションなどの消費者市場の細分化基準の他に、これらの変数以外の変数も用いることができる。ボノマとシャピロ (Bonoma, T. V. and B. P. Shapiro) (1983) は、産業財市場の主要な細分化基準として、(1)人口統計、(2)オペレーティング変数、(3)購買アプローチ、(4)状況的要因、(5)意思決定者の個人的特性という5種類の変数を提唱している。これらの変数の中では、(1)人口統計が、最も重要な変数となる。[Bonoma, T. V. and B. P. Shapiro, *Industrial Market Segmentation: A Nested Approach*, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts, Report No. 83-100 (February, 1983), pp. 7-25.]
- 17) Peter, J. P. and J. C. Olson., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, 2005, pp. 381-383.
- 18) この他にも、多種多様な消費者市場の細分化基準が存在する。コトラー (2001) は、消費者市場の主要な細分化変数として、(1)地理的変数、(2)デモグラフィック変数、(3)サイコグラフィック変数、(4)行動変数という4種類の細分化基準に分類し、(3)サイコグラフィック変数の中にライフスタイル変数を位置づけている。そして、コトラー (2001) は、「消費者の特性」に関連した(1)地理的変数、(2)デモグラフィック変数、(3)サイコグラフィック変数、「消費者の反応」に関連した(4)行動変数の2種類に大別している。[Kotler, P., *Marketing Management: A Framework for Marketing Management*, 1<sup>st</sup> ed., Prentice-Hall, 2001. (フィリップ・コトラー著、恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント基本編』、ピアソン・エデュケーション、2002年、pp. 181-188。)]
- 19) 「サイコグラフィックス」の典型的なものとしては、ライフスタイルやパーソナリティ、価値観などがある。これらは、社会学や心理学、社会心理学などで規定される構成概念である。地理的セグメンテーションや人口統計的セグメンテーションでは、同じセグメントに所属する消費者でも、全く異なったサイコグラフィック特性を示す場合もある。[同上書、pp. 184-185。]
- 20) 片平秀貴著『マーケティング・サイエンス』、東京大学出版会、1987年、pp. 98-99。
- 21) コトラー、前掲書 (注18)、pp. 190-191。
- 22) 清水聰著『新しい消費者行動』、千倉書房、1999年、pp. 36-37。
- 23) 荒川祐吉著『マーケティング・サイエンスの系譜』、千倉書房、1978年、p. 152。
- 24) 塩田静雄著『消費者行動の理論と分析』、中央経済社、2002年、pp. 32-33。
- 25) 荒川 (1978) は、消費者 (買手) 類型論においてとりあげられている問題領域として、(1)消費者の革新行動、(2)代替的銘柄に対する消費者の選択行動、(3)市場細分化という3点を指摘している。そして、消費者購買行動の多様性を基礎にして購買行動パターンを検出し、消費者類型を把握しようとする消費者類型研究においては、市場細分化の問題が発生すると述べている。このような問題を解決するためのアプローチとして、(1)行動科学的アプローチと(2)計量的アプローチの2種類をあげている。[荒川、前掲書 (注23)、pp. 143-153。]
- 26) 社会心理学者オールポート (G. W. Allport) (1937) は、特性論の観点から、「パーソナリティ」概念を「自己内包的な全体」として外部に開かれている生活過程であると捉えた。[濱嶋朗・竹内郁郎・石川晃弘編『社会学小辞典〔新版〕』、有斐閣、1997年、p. 654。]
- そして、心理学におけるパーソナリティ理論は、「類型論 (typology)」と「特性論 (trait theory)」の2種類に大別される。前者は、一定の観点から人間についてのいくつかの典型的なタイプを想定し、それによってパーソナリティを分類するものである。これに対して、後者は、パーソナリティを複数の基本的構成単位 (特性) に分け、それぞれの程度を量的に測定し、各単位の組合せによって個人のパーソナリティを記述しようとするものである。消費者行動研究では、特に商品への嗜好や購買動機の差異を消費者のパーソナリティから説明しようとする試みがなされてきた。しかし、実際にパーソナリティ特性によるセグメンテーションが行われた例はほとんどなく、パーソナリティ研究の成果の限界が指摘されている。[永野、前掲書 (注15)、pp. 179-184。]
- 27) 心理学や社会学、人類学を中核とする「インターディシプリナリー・アプローチ」として位置づけられた初期の行動科学にとって、消費者行動研究や広告、マーケティングの研究分野は、その分析モデルや概念

用具、調査・測定技法の有効性を試すための絶好の応用領域であると考えられていた。そして、消費者行動研究では、マーケティングにおける中核的問題として、他方では、人間行動のティピカルなケースという意味で、行動諸科学アプローチの格好の応用問題として、理論的・経験的両レベルで膨大な成果が積みあげられてきた。[井関利明稿「マーケティング・サイエンスと行動科学—「インターディシプリナリー」から「クロスディシプリナリー」へ」、村田昭治編『現代マーケティング市場創造の理論と分析—』、有斐閣大学双書、1973年、pp. 27-35。]

- <sup>28)</sup> レイザー (1963) は、「ライフスタイルとは、消費者行動と企業行動を理解し、説明し、予測するための重要な行動科学的概念である。ライフスタイルは、マーケティングと社会学、社会人類学、文化人類学、心理学、人口統計学、社会心理学のようなテーマの学際的な収束の点である」と指摘した。そして、レイザー (1963) は、ライフスタイル概念をインターディシプリナリー・アプローチのかなめとして位置づけた。[Lazer, *op. cit.*, p. 132.]

- <sup>29)</sup> ライフスタイル分析は、多種多様なアプローチが並存しているが、これらのアプローチは、一括して取り上げられている場合が多い。本稿では、このような問題認識から、「広義のライフスタイル分析」に含まれるヘラー (E. H. Heller) (1968) の態度領域アプローチ、ハーレイ (R. I. Haley) (1968) のベネフィット・セグメンテーション・アプローチ、アルパートとガッティ (Alpert, L. and R. Gatty) (1969) の行動ライフスタイル・アプローチの3種類のアプローチを割愛して、「狭義のライフスタイル分析」についてとりあげる。態度領域アプローチとは、「態度領域 (sphere of attitudes)」を中心概念として、商品に対する「態度 (attitude)」を把握する感情・認知的セグメンテーションを指す。ベネフィット・セグメンテーション・アプローチとは、特定の商品に対する期待や欲求、評価などの心理的要因を重視し、商品の「ベネフィット (便益: benefit)」による感情・認知的セグメンテーションを指す。この事例研究としては、ハーレイ (1968) による歯磨き市場のベネフィット・セグメンテーションの研究があり、ベネフィット基準と人口統計的基準、行動基準、サイコグラフィック基準の4つの相関関係が示されていることに特徴がある。行動ライフスタイル・アプローチとは、複数の商品やサービスの使用パターンとして顕在化したライフスタイルを「行動ライフスタイル (behavioral life-styles)」と呼び、使用パターンによる行動セグメンテーションを指す。なお、態度領域アプローチやベネフィット・セグメンテーション・アプローチ、行動ライフスタイル・アプローチの3種類のアプローチについては、以下の文献を参照されたい。

- Heller, E. H., "Defining Target Markets by Their Attitude Profiles" in Adler, L. and I. Crespi, eds., *Attitude Research on the Rocks*, AMA, 1968, pp. 45-57.
- Haley, R. I., "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool", *Journal of Marketing*, Vol. 32 (July, 1968), pp. 30-35.
- Alpert, L. and R. Gatty, "Product Positioning by Behavioral Life-Styles", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 2 (April, 1969), pp. 65-69.

なお、広義のライフスタイル分析と狭義のライフスタイル分析の論議については、以下の文献を参照されたい。

- 中村, 前掲書 (注 6), p. 72.
  - 堀内四郎稿「ライフ・スタイル・セグメンテーションの技法と事例」, 村田昭治・吉田正昭・井関利明編著『ライフ・スタイル発想法—新しいマーケティングの技法—』, ダイアモンド社, 1975年, pp. 51-52.
- <sup>30)</sup> カトナーの一連の研究については, Katona, G., *Psychological Analysis of Economic Behavior*, McGraw-Hill, 1951., Katona, G., *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*, McGraw-Hill, 1960. (G. カトナー著, 南博監修, 社会行動研究所訳『消費者行動—その経済心理学的研究—』, ダイアモンド社, 1964年.), Katona, G., *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, 1964. (G. カトナー著, 南博監修, 社会行動研究所訳『大衆消費社会』, ダイアモンド社, 1966年.) などの文献を参照されたい。
- <sup>31)</sup> 「消費者センチメント尺度」とは、消費者の態度と価値観の時系列的変化について、心理的に測定するものである。この尺度は、1952年の調査から用いられているが、当初の調査は半年に1回、後に、四半期間隔で調査が実施されるようになった。この尺度は、個人の家計 (2問)、一般的な経済の状況 (2問)、市場の状況 (2問) という計6問から構成されている。1957年以降は、12問以上の質問から尺度を構成すること

- が可能となった。[Katona, *op. cit.*, 1964. (G. カトーナ, 前掲書 (注30), 1966年, p. 102。)]
- 32) カトーナ (1960) は、人々の消費生活面で起こった変化として、(1)余剰所得を持つ家庭の増加、(2)貯蓄資産の増大、(3)信用による購買の普及、(4)耐久的な非消耗財に対する重要度の増大、(5)ラジオやテレビなどの新しいマス・コミ媒体による経済情報の迅速な伝播といった5つの変化を指摘した。このような5つの経済環境の変化は、必然的に消費行動に対して、(1)契約的な支出・生活必需的な支出・習慣的な支出の減少、(2)自由選択的な (discretionary) 支出の増大、(3)自由選択的貯蓄の増大といった3つの変化をもたらした。[Katona, *op. cit.*, 1960. (G. カトーナ, 前掲書 (注30), 1964年, pp. 14-20。)]
- 33) Katona, G., B. Strumpel and E. Zahn, *Aspirations and Affluence*, McGraw-Hill, 1971. (G. カトーナ・B. ストランペル・E. ツァーン著, 序=中鉢正美, 石川弘義・原田勝弘訳『欲望の心理経済学—その国際比較研究』, ダイアモンド社, 1977年, pp. 7-10。)
- 34) Katona, G., “Psychology and Consumer Economics”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (June), 1974, pp. 1-8.
- 35) 「消費者選好の理論」の系譜は、(1)限界効用学派の理論、(2)無差別曲線分析による理論 (典型的な消費者選好理論)、(3)顕示的選好理論という3種類のアプローチから区別されている。これらの主要な共通課題は、予算制約の下での合理的選択という仮定において、価格と所得の変化が、支出配分に及ぼす効果の定式化である。[井関利明稿「消費者行動の社会学的研究」, 吉田正昭・村田昭治・井関利明共編『消費者行動の理論』, 丸善株式会社, 1969年, pp. 118-120。]
- 36) 「経済心理学」とは、純粋科学と応用科学のアプローチの差異を論じ、応用心理学の確立に努めたミュンスターベルク (H. Münsterberg) の考えた応用心理学の一つの領域であり、人間の経済行動を心理学の立場から研究するものである。[小川一夫監修, 吉森護 (他) 編集『社会心理学用語辞典 [改訂新版]』, 北大路書房, 1995年, pp. 73-74。]
- 37) Mitchell, A. and M. K. Baird, “American Values”, Stanford Research Institute, Report No. 378, 1969. (井関利明稿「『生活者』志向経営とライフ・スタイル研究」, 村田昭治・吉田正昭・井関利明編著『ライフ・スタイル発想法—新しいマーケティングの技法—』, ダイアモンド社, 1975年, pp. 317-318。)
- 38) Mitchell, A. and O. W. Markley et al., “Toward Master Social Indicators”, SRI, Research Memorandum EPRC 6747-2, (February. 1969). (井関, 同上書, p. 318。)
- 39) Mitchell, A. et al., “An Approach to Measuring Quality of Life”, SRI, (September. 1971), Mitchell, A. et al “Toward Measuring Quality of Life”, SRI, A Proposal for Research, No. URU-72-1 (February. 1972). (井関, 同上書, pp. 318-319。)
- 40) Mitchell, A., “Life Ways and Life Styles”, SRI, Report No. 500 (November. 1973). (井関, 同上書, p. 319。)
- 41) *The Yankelovich Monitar*—1972, Daniel Yankelovich Inc., New York, 1973. (井関, 同上書, pp. 315-317。)
- 42) *The Yankelovich Monitar*—1972, Daniel Yankelovich Inc., New York, 1973. (堀内, 前掲書 (注29), pp. 79-82。)
- 43) Wells, W. D. and D. J. Tigert, “Activities, Interests and Opinions”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 4 (August. 1971), pp. 27-35.
- 44) Plummer, J. T., “Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 2 (April. 1971), pp. 35-41.
- 45) Reynolds, F. D. and W. R. Darden, “Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Out-shoppers”, *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4 (October. 1972), pp. 50-54.
- 46) Plummer, J. T., “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1 (January. 1974), p. 34.
- 47) Ibid, pp. 36-37.
- 48) Ziff, R., “Psychographics for Market Segmentation”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 2 (April. 1971), p. 3.
- 49) Ibid, pp. 3-9.
- 50) Ibid, pp. 5-8.

- 51)「準拠集団」とは、本来、社会学の概念であり、人が自分自身に関連づけることによって、自己の態度や判断の形成と変容に影響を受ける集団を指す。[濱嶋・竹内・石川、前掲書（注26）、p. 296.]

この概念は、ハイマン（H. H. Hyman）（1942）によって提唱され、その後、バーン（F. S. Bourne）（1957）によって消費者行動研究に導入された。準拠集団の研究目的は、集団が個人の意識や行動にどのような影響を与えるのかを探ることにある。準拠集団の種類は、主に(1)会員集団、(2)期待集団、(3)拒否集団の3種類に区分される。(1)会員集団とは、自分が現在所属している集団であり、(a)大学のサークルのような主体的に属する集団と(b)年齢、学歴といった自動的に決定してしまう集団の2種類がある。(2)期待集団とは、自分が所属したいと希望する集団を指す。(3)拒否集団とは、所属したくない集団を指す。[清水、前掲書（注22）、pp. 46-47.]

また、清水（1999）は、セグメンテーションを行っていく際に、(2)期待集団からの影響による新たなセグメンテーション軸の可能性についても指摘している。[清水、同上書、p. 64.]

#### 参考文献

- [1] 飽戸弘編著『シリーズ・政治と経済の心理学②消費行動の社会心理学』、福村出版、1994年。
- [2] Alderson, W., *Dynamic Marketing Behavior: A Functional Theory of Marketing*, Richard D. Irwin, Inc., 1965. (田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一共訳『動態的マーケティング行動—マーケティングの機能主義理論—』、千倉書房、1981年。)
- [3] Alpert, L. and R. Gatty, "Product Positioning by Behavioral Life-Styles", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 2 (April. 1969), pp. 65-69.
- [4] 荒川祐吉著『マーケティング・サイエンスの系譜』、千倉書房、1978年。
- [5] 馬場房子著『消費者心理学〔第2版〕』、白桃書房、1989年。
- [6] Bonoma, T. V. and B. P. Shapiro, "Industrial Market Segmentation: A Nested Approach", Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts, Report No. 83-100 (February. 1983), pp. 1-120.
- [7] 江尻弘著『マーケティング思想論』、中央経済社、1991年。
- [8] Haley, R. I., "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool", *Journal of Marketing*, Vol. 32 (July. 1968), pp. 30-35.
- [9] 濱嶋朗・竹内郁郎・石川晃弘編『社会学小辞典〔新版〕』、有斐閣、1997年。
- [10] Heller, E. H., "Defining Target Markets by Their Attitude Profiles" in Adler, L. and I. Crespi, eds., *Attitude Research on the Rocks*, AMA, 1968, pp. 45-57.
- [11] 井上崇通著『マーケティング戦略と診断〔新版〕』、同友館、2001年。
- [12] 井関利明稿「消費者ライフスタイルの理論」『季刊消費と流通』Vol. 2 No. 2, 1978年, pp. 96-103.
- [13] 片平秀貴著『マーケティング・サイエンス』、東京大学出版会、1987年。
- [14] Katona, G., *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*, McGraw-Hill, 1960. (G. カトーナ著、南博監修、社会行動研究所訳『消費者行動—その経済心理学的研究—』、ダイヤモンド社、1964年。)
- [15] Katona, G., *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, 1964. (G. カトーナ著、南博監修、社会行動研究所訳『大衆消費社会』、ダイヤモンド社、1966年。)
- [16] Katona, G., B. Strumpel and E. Zahn, *Aspirations and Affluence*, McGraw-Hill, 1971. (G. カトーナ・B. ストランペル・E. ツァーン著、序＝中鉢正美、石川弘義・原田勝弘訳『欲望の心理経済学—その国際比較研究』、ダイヤモンド社、1977年。)
- [17] Katona, G., "Psychology and Consumer Economics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (June), 1974, pp. 1-8.
- [18] Kelley, E. J. and W. Lazer., *Managerial Marketing*, 3rd ed., Richard D. Irwin, Inc., 1967. (片岡一郎・村田昭治・貝瀬勝共訳『マネジリアル・マーケティングⅢ』、丸善株式会社、1969年。)
- [19] Kotler, P., *Principles of Marketing*, 1st ed., Prentice-Hall, 1980. (フィリップ・コトラー著、村田昭治監修、和田充夫・上原征彦訳『マーケティング原理—戦略的アプローチ—』、ダイヤモンド社、1983年。)

- [20] Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 7<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, 1991. (フィリップ・コトラー著, 村田昭治監修, 小坂恕・疋田聡・三村優美子訳『マーケティング・マネジメント [第7版] —持続的成長の開発と戦略展開』, プレジデント社, 1996年。)
- [21] Kotler, P., *Marketing Management: A Framework for Marketing Management*, 1<sup>st</sup> ed., Prentice-Hall, 2001. (フィリップ・コトラー著, 恩蔵直人監修, 月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント基本編』, ピアソン・エデュケーション, 2002年。)
- [22] Lazer, W., “Life Style Concepts and Marketing” in S. A. Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA, 1963, pp. 130-139.
- [23] McCarthy, E. J., *Basic Marketing: A Marketing Approach*, Richard D. Irwin, 1960.
- [24] 村田昭治編『現代マーケティング—市場創造の理論と分析—』, 有斐閣大学双書, 1973年。
- [25] 村田昭治・吉田正昭・井関利明編著『ライフ・スタイル発想法—新しいマーケティングの技法—』, ダイアモンド社, 1975年。
- [26] 村田昭治稿「ライフ・スタイル研究の構図—マーケティング研究におけるライフ・スタイル論の位置—」『三田商学研究』第20巻第1号, 1977年, pp. 17-31。
- [27] 村田昭治・井関利明・川勝久編著『ライフスタイル全書』, ダイアモンド社, 1979年。
- [28] 村松潤一著『戦略的マーケティングの新展開 [第二版]』, 同文館出版, 2002年。
- [29] 仁平京子稿「ライフスタイル概念における社会学的・心理学的特質とマーケティング的特質」, 明治大学大学院『商学研究論集』第22号, 2005年, pp. 409-427。
- [30] 大澤豊編『マーケティングと消費者行動〈現代経営学(8)〉』, 有斐閣, 1992年。
- [31] 小川一夫監修, 吉森護(他)編集『社会心理学用語辞典 [改訂新版]』, 北大路書房, 1995年。
- [32] Peter, J. P. and J. C. Olson., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, 2005.
- [33] Plummer, J. T., “Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 2 (April. 1971), pp. 35-41.
- [34] Plummer, J. T., “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1 (January. 1974), pp. 33-37.
- [35] Reynolds, F. D. and W. R. Darden, “Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers”, *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4 (October. 1972), pp. 50-54.
- [36] 澤内隆志編著『マーケティングの原理—コンセプトとセンス』, 中央経済社, 2002年。
- [37] 清水聡著『新しい消費者行動』, 千倉書房, 1999年。
- [38] 塩田静雄著『消費者行動の理論と分析』, 中央経済社, 2002年。
- [39] Smith, W. R., “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, *Journal of Marketing*, Vol. 21 (July. 1956), pp. 3-8.
- [40] 杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 1997年。
- [41] 高木修監修, 竹村和久編集『シリーズ21世紀の社会心理学7 消費行動の社会心理学』, 北大路書房, 2000年。
- [42] 徳永豊他編『詳解マーケティング辞典』, 同文館, 1989年。
- [43] 和田充夫著『関係性マーケティングの構図—マーケティング・アズ・コミュニケーション』, 有斐閣, 1998年。
- [44] 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦著『マーケティング戦略 [新版]』, 有斐閣アルマ, 2000年。
- [45] Wells, W. D. and D. J. Tigert, “Activities, Interests and Opinions”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 4 (August. 1971), pp. 27-35.
- [46] 吉田正昭・村田昭治・井関利明共編『消費者行動の理論』, 丸善株式会社, 1969年。
- [47] Ziff, R., “Psychographics for Market Segmentation”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 2 (April. 1971), pp. 3-9.